

## АНАЛИЗ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

*С.Ф. Хасанова,*

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентные преимущества, электронная коммерция, Интернет торговля, электронный бизнес.

В настоящее время электронная коммерция – понятие, охватывающее весь спектр деятельности, который ведет бизнес в сети Интернет. Объемы продаж и сделок, осуществляемых посредством электронных сетей, показывает стремительный рост. По данным исследования Ассоциации компаний интернет торговли (АКИТ) [1] объем рынка Интернет-торговли B2C в России в 2016 году составил 920 млн. руб., и прогнозирует рост сделок более чем до 1,1 трлн. руб. в 2017 году (для справки – объем ВВП России в 2016 году составил 86 трлн. руб., из них оплата труда наемных работников – 40,2 трлн. руб.) [2]. Однако следует отметить, что сектор B2C в России весьма глобализирован – треть продаж принадлежит международным транзакциям, лидерство в которых принадлежит Китаю – 90 % всех отправок и 52 % рынка международных интернет продаж B2C, доля прочих стран составляет: Евросоюз – 4 %, США – 2 %.

Рост количества входящих международных отправок в России в 2016 году выросло на 102 % по сравнению с 2015 годом, а рост количества внутренних отправок вырос лишь на 6 %. Согласно исследованию, приведенному на сайте АКИТ, среди всех магазинов, торгующих в России наибольшую аудиторию (количество уникальных посетителей, зашедших на страницу магазина за Январь 2017) имеет Aliexpress – более 22 млн человек. На втором месте – Ozon.ru с аудиторией около 9 млн человек, далее идут Eldorado.ru, Dns-shop.ru, Mvideo.ru и другие [1].

Успех зарубежных систем электронной коммерции позволяет выявить новые факторы конкурентоспособности. Компаниям электронной коммерции необходимо обладать не только традиционными конкурентными преимуществами, но и новыми, специфичными их видами. К традиционным конкурентным преимуществам, наиболее необходимым Интернет-компаниям, можно отнести следующие: низкие цены [3]; разнообразный ассортимент предложения товаров; высокое качество товаров и услуг; временной лаг до появления на рынке конкурентов; широкая осведомленность целевой аудитории; гарантии и последующий сервис.

Уровень цен является в настоящее время одним из важнейших факторов развития электронной коммерции, что особенно заметно по большим объемам трансграничных закупок, 96 % которых в 2016 году не превышали цены в 150 евро [1]. При этом возможность предложить покупателю широкий ассортимент

товаров по сравнению с традиционными рынками сбыта послужило развитию, к примеру, рынка бытовой техники и электроники. При этом возможность сравнения цен и характеристик большого числа товаров и продавцов явилось одним из важнейших факторов конкурентоспособности систем электронной коммерции в России.

Время является одним из важнейших факторов конкурентоспособности систем электронной коммерции. Способность быть первым в своем роде позволяет компании получить широкую осведомленность у потребителей и получает возможность достигнуть успеха и получить крупнейшую долю нового рынка. Наиболее яркими примерами компаний, воспользовавшимися преимуществами первых на рынке – такие компании как Google, Яндекс, Ebay, Авито и т.д. Гарантийное обслуживание и сервис является конкурентным преимуществом компаний области электронной коммерции, предоставляющих программное обеспечение и оборудование, а также технику и электронику.

Однако вместе с традиционными конкурентными преимуществами компании в сфере электронной коммерции должны обладать новыми специфичными конкурентными преимуществами, такими как: простота совершения транзакции; безопасность проведения Интернет-оплаты; защита покупателя для получения товара заданного качества в заданные сроки; легкость и оперативность коммуникации между продавцом и покупателем; удобство и комфорт интерфейса Интернет-страниц и мобильных приложений; открытая информация об отзывах и рекомендациях покупателей; высокая скорость поставки товаров и услуг [3].

Большое количество исследователей подчеркивают наивысшую важность такого фактора как удобство и простота использования сайта и мобильного приложения компании. При этом важным становится полная открытость всех процессов для покупателя – его способность проследить все транзакции, оставить отзыв на них и свою оценку и поделиться ими с другими пользователями, что формирует доверие к компании и к средству электронной коммерции. Также большое количество исследований посвящено важности обеспечения безопасности пользователей и защите их персональных данных.

Выбор и приоритетность конкурентных преимуществ зависит от вида деятельности, осуществляемой посредством коммерции: продажа собственных товаров и услуг, ритейл, покупка товаров и услуг для собственных нужд или для иных потребителей, только привлечение и ознакомление потребителей и т.д. В любой из этих деятельностей целью должно быть не просто получение прибыли, а достижение удовлетворенности потребителей качеством и надежностью сервиса средства электронной коммерции. Порядочность, честность, трудолюбие, открытость к диалогу с покупателями и высокий уровень сервиса продолжают быть основными факторами, позволяющими добиться успеха и для такого нового и глобального явления как электронная коммерция.

Следует отметить, в настоящее время недостаточно развито методическое обеспечения задач, возникающих при развитии электронной коммерции компаниями [4,5]. Кратко перечислим некоторые методические наработки по

рассматриваемому кругу задач. Экономическая и формальная постановки задачи стратегического управления развитием предприятия в условиях становления сетевой экономики, базисной основой которой являются технологии электронной коммерции, рассмотрены в [6]. Методика выбора портфеля проектов интеграции систем электронной коммерции с корпоративной информационной системой предложена в [7]. Решение об использовании системы электронной коммерции должно быть экономически обосновано с позиции роста конкурентоспособности компании [8]. При решении указанных задач, связанных с развитием электронной коммерции компаниями, возникает ряд задач прогнозирования в условиях значительной неопределенности. В этих условиях целесообразно решение прогнозных задач вести методами нечеткого прогнозирования, базирующихся на процедурах групповой экспертизы [9–11].

### Список литературы

1. Ассоциации компаний интернет торговли [Электронный ресурс]. URL: <http://www.akit.ru> (дата обращения 10.05.2017 г.).
2. Госкомстат Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (дата обращения 11.05.2017 г.).
3. *Hu, X.* Online marketing strategy and service quality evaluation system: An e-commerce perspective. *International Journal of Smart Home*. 2015. Vol. 9(10). P. 223–232.
4. *Исмагилов И.И., Хасанова С.Ф.* Выбор корпоративных стратегий на основе оценки инновационной активности и потенциала предприятия (на примере электронной коммерции). В книге: Реструктуризация экономики: теория и инструментарий / под ред. д-ра экон. наук., проф. А.В. Бабкина. – СПб.: Изд-во политех. ун-та, 2015. С. 554–573.
5. *Исмагилов И.И., Костромин А.В., Хасанова С.Ф.* Анализ методического обеспечения задач управления развитием электронной коммерции предприятий в условиях сетевой экономики. В книге: Выход из кризиса: развитие экономики и промышленности / под ред. д-ра экон. наук., проф. А.В. Бабкина. СПб.: Изд-во политех. ун-та, 2016. С. 446–470.
6. Стратегическое управление развитием предприятия в условиях становления сетевой экономики // *Казанский экономический вестник*. 2012. № 1. С. 16–18.
7. *Исмагилов И.И., Белов А.И.* Методические аспекты выбора портфеля проектов интеграции корпоративной информационной системы с инструментами электронной коммерции // *Вестник КГФЭИ*. 2010. № 4 (21). С. 64–69.
8. *Ismagilov I.I., Khasanova S.F.* Rating assessment of company's competitiveness based on fuzzy sets approach // *International Multidisciplinary Scientific Conferences Social sciences & arts sgem*. 2014.
9. *Ismagilov I.I., Khasanova S.F.* 2015. Short-Term Fuzzy Forecasting of Brent Oil Prices // *Asian Social Science*. 2015. Vol. 11(11). P. 60–67.

10. *Исмагилов И.И., Зинкин В.А.* Нечеткое прогнозирование количественных показателей сложных систем // Исследования по информатике. 2007. № 11. С. 49–56.

11. *Исмагилов И.И., Бичурин Р.В.* Нечеткие прогнозы: классификация и метод их разработки на основе процедуры групповой экспертизы // Фундаментальные исследования. 2014. № 11 (часть 6). С. 1240–1247.